

供电企业电力营销管理的现状与改进措施

范子钰 田佳伟

国网陕西省电力有限公司洛川县供电分公司 陕西 延安 716000

摘要：电力营销管理是供电企业运营核心，通过综合管控电力需求、供应等要素，实现企业效益优化。其意义重大，包括提升供电效率、打破行业垄断、控制运营成本、提升服务质量与塑造企业形象。然而，当前供电企业电力营销管理存在营销观念滞后、手段单一、客户关系管理不足、营销队伍素质参差不齐及管理体系不完善等问题。为此，需革新营销观念、创新营销手段、强化客户关系管理、提升营销队伍素质及完善电力营销管理体系，以提升企业市场竞争力，实现可持续发展。

关键词：供电企业；电力营销管理；现状；改进措施

引言：在能源转型与电力市场化改革加速推进的时代背景下，电力营销管理已成为供电企业核心竞争力构建的关键领域。作为连接电力生产与消费的核心环节，电力营销管理不仅承载着优化资源配置、提升供电效率的核心使命，更在推动市场竞争、降低运营成本、塑造企业形象等方面发挥着不可替代的战略价值。然而，当前部分供电企业仍面临营销观念滞后、手段单一、客户关系管理薄弱、营销队伍素质参差不齐以及管理体系不完善等现实困境。本文旨在通过系统剖析供电企业电力营销管理的现状与挑战，从观念革新、手段创新、客户关系强化、队伍素质提升及管理体系完善等维度，提出针对性改进策略，为供电企业构建现代化电力营销管理体系提供理论支撑与实践路径。

1 电力营销管理的概念及意义

在现代电力市场环境中，电力营销管理是供电企业运营管理体系中的核心组成部分。它是一种综合性、系统性的管理模式，通过对电力需求、供应、价格以及竞争态势等关键要素进行全方位、精细化的管控，以实现企业经济效益与社会效益的双重优化。从概念内涵来看，电力营销管理的核心任务是依托科学严谨的市场调研方法和精准高效的市场预测模型，深入剖析电力市场的动态变化趋势。在此基础上，对企业内部的各类资源进行合理、优化配置，从而确保电力供应的品质与服务水准能够契合市场需求，有效增强企业在市场中的竞争力，为企业的可持续发展提供坚实保障。从意义层面分析，电力营销管理的重要性体现在多个关键维度。（1）在供电效率提升方面，借助对电力供需关系的精准把握以及对价格杠杆的有效运用，电力营销管理能够实现电力资源的高效分配，保障电力供应的稳定性与持续性，充分满足各类用户多样化、多层次的用电需求。例如，

在夏季用电高峰期，通过科学的负荷预测与资源调配，确保居民、工业等不同用户群体的电力供应不出现短缺，维持社会生产生活的正常运转。（2）电力营销管理在打破行业垄断、推动市场竞争方面发挥着关键作用。在传统电力行业格局中，存在一定程度的垄断现象，这不利于市场活力的激发与资源的优化配置。而电力营销管理的实施，引入了市场竞争机制，促使供电企业不断提升自身的运营效率与服务质量，以在竞争中脱颖而出。这种竞争环境的营造，推动了整个电力市场朝着健康、有序、高效的方向发展。（3）从企业运营成本控制角度而言，电力营销管理通过对资源的精细化管理与优化配置，能够显著降低企业的运营成本。通过精准的需求预测，合理安排发电、输电、配电等各个环节的资源投入，避免资源的闲置与浪费，提高资源利用效率，进而提升企业的盈利能力。例如，通过优化电网布局与设备维护计划，降低电力传输过程中的损耗，减少运营成本支出。（4）在服务质量提升与企业形象塑造方面，电力营销管理高度重视供电质量的提升以及服务水平的优化。优质的电力供应与贴心的服务能够有效增强用户的满意度与忠诚度。当用户在用电过程中遇到问题时，供电企业能够通过高效的客户服务体系及时响应并解决，这有助于树立企业良好的品牌形象。良好的企业形象又进一步提升了企业在市场中的竞争力，吸引更多用户选择该企业的电力产品与服务，实现经济效益与社会效益的有机统一，为企业的长远发展奠定坚实基础^[1]。

2 供电企业电力营销管理现状剖析

2.1 营销观念滞后

在部分供电企业中，传统生产观念依旧根深蒂固。这些企业潜意识里将电力产品视为一种具有无限供应能力的商品，在经营决策过程中，严重忽视了对市场需

求的深入调研与精准洞察。这种陈旧观念使得企业在电力营销活动中表现出显著的被动性与保守性。面对瞬息万变的市场环境,以及客户日益多样化的需求,企业难以做出快速且有效的反应。例如,随着新能源行业的蓬勃发展,太阳能、风能等新能源对传统电力市场形成了有力竞争。然而,秉持传统营销观念的供电企业,未能及时察觉这一市场动态,主动调整营销策略,积极拓展市场份额,从而在激烈的市场竞争中错失诸多发展机遇,市场份额逐渐被新能源企业蚕食。

2.2 营销手段单一

现阶段,多数供电企业在电力营销手段的运用上较为局限,过度依赖传统的价格竞争策略,缺乏多元化的创新举措。在市场竞争初期,价格竞争或许能在一定程度上吸引客户,但长期来看,这种单一的竞争方式不仅难以实现营销效果的持续提升,反而可能对企业品牌形象造成损害,进而削弱企业的市场竞争力。在当下消费者愈发注重服务体验与个性化需求的市场环境中,仅仅依靠价格优势已难以满足客户对于高品质、个性化电力服务的期望,更难以吸引并长久留住客户。例如,面对客户对于智能用电解决方案、绿色能源套餐等个性化服务的需求,供电企业若无法提供多元化的产品与服务组合,仅通过价格调整来吸引客户,显然无法在市场竞争中占据优势地位^[2]。

2.3 客户关系管理不足

部分供电企业在客户关系管理方面存在明显短板。企业对客户需求的了解仅停留在表面,缺乏深入挖掘与分析客户数据的能力,难以准确把握客户的真实需求与潜在期望。同时,企业在客户维护机制的建设上也存在不足,无法为客户提供持续、优质的服务体验。这一系列问题导致客户满意度较低,忠诚度不高,容易引发客户投诉与纠纷。例如,在客户遭遇用电故障时,供电企业的响应速度迟缓,维修人员技术水平参差不齐,问题解决不彻底,严重影响客户的正常生产生活用电,进而导致客户对企业的信任度大幅下降,甚至可能转向其他竞争对手。

2.4 营销队伍素质参差不齐

供电企业的营销队伍整体素质呈现出较大的差异性。部分员工由于缺乏系统的专业培训,对电力市场知识、营销技巧以及相关法律法规的了解极为有限,业务技能水平难以适应现代电力市场营销的复杂需求。此外,部分员工服务意识淡薄,在与客户沟通交流时,态度冷漠、缺乏热情,严重影响客户体验与企业形象。当客户前来咨询业务或办理相关手续时,这些员工无法提

供专业、高效、热情的服务,导致客户满意度降低,甚至可能引发客户对企业的负面评价,对企业的市场声誉造成不利影响。

2.5 电力营销管理体系不完善

一些供电企业的电力营销管理体系尚不完善,存在管理混乱、职责不清等问题。在日常运营过程中,部门之间、岗位之间的职责边界模糊,导致工作中相互推诿、扯皮现象时有发生,严重影响工作效率。同时,业务流程繁琐,审批环节过多,缺乏有效的流程优化与再造,导致资源浪费严重,市场反应迟缓。例如,在客户新装用电业务的办理过程中,由于职责划分不明确,审批流程繁琐,从客户提交申请到最终通电,往往需要耗费较长时间,极大地影响了客户的用电体验,制约了企业市场竞争力的提升与可持续发展^[3]。

3 供电企业电力营销管理改进措施

3.1 革新营销观念

在当今复杂多变的市场环境下,供电企业必须敏锐洞察市场动态,深刻认知市场变化趋势,坚决摒弃传统的生产导向营销观念,积极向以市场与客户需求为核心导向的理念转变。这要求企业加大对市场调研的投入力度,运用科学的调研方法和先进的数据分析工具,深入剖析客户的用电需求特征、消费偏好以及潜在需求。基于市场的实时动态信息以及客户的反馈意见,供电企业应构建灵活高效的策略调整机制,能够迅速对营销策略进行优化与创新,显著提升市场响应速度与创新能力。例如,随着社会对环境保护和可持续发展的关注度日益提升,客户对绿色能源的需求逐渐增长,同时对智能用电的便捷性和高效性也提出了更高要求。供电企业应积极布局,研发并推广绿色能源供电方案,如太阳能、风能等清洁能源的接入服务,以及智能用电管理系统,满足客户多样化、个性化的需求,从而在激烈的市场竞争中占据有利地位,提升企业的市场竞争力。

3.2 创新营销手段

供电企业应彻底摆脱以往单纯依赖价格竞争的单一模式,积极探索并采用多元化的营销手段。品牌建设是提升企业市场地位的关键环节,企业需通过持续提升供电质量,确保电力供应的稳定性、可靠性,同时优化服务流程,提高服务效率和质量,以此树立起良好的企业品牌形象。借助品牌影响力的增强,企业能够有效提升在市场中的美誉度,吸引更多客户。此外,在信息技术飞速发展的当下,供电企业应充分利用现代信息技术,大力开展线上营销活动。通过社交媒体平台、企业官方网站等多元化网络渠道,全面宣传电力产品与服务的优

势和特色,打破地域限制,拓展客户群体。同时,深入开展客户细分工作,针对不同行业、不同规模、不同消费习惯的客户群体,制定差异化、个性化的营销策略,精准满足客户的差异化需求,提高营销效果。

3.3 强化客户关系管理

构建健全完善的客户关系管理体系是供电企业提升服务水平的重要举措。企业应运用先进的客户关系管理系统,深入挖掘客户数据,全面了解客户需求,为客户提供定制化、全方位的优质服务。加强客户服务团队建设,制定系统的培训计划,提升服务人员的专业知识水平、沟通技巧以及服务意识,确保客户的咨询与问题能够得到及时、准确、高效的解答与处理。优化客户投诉处理流程,建立快速响应的客户投诉反馈机制,及时解决客户在用电过程中遇到的问题,有效提升客户满意度与忠诚度。例如,通过定期回访客户,运用科学的客户满意度调查方法,收集客户的意见与建议,依据反馈信息不断优化服务流程和质量,增强客户对企业的粘性^[4]。

3.4 提升营销队伍素质

供电企业要高度重视营销队伍建设,通过制定系统、全面的培训计划,定期组织专业培训、业务交流活动以及案例分析研讨会等,全方位提升员工的专业知识与业务技能。培训内容应紧密围绕电力市场知识、前沿的营销技巧、优质的客户服务理念与方法等方面展开,使员工能够精准把握市场变化趋势,熟练掌握业务操作流程,有效应对市场竞争与业务发展的需求。同时,强化员工服务意识的培养,通过企业文化建设、服务理念培训等方式,在员工心中牢固树立以客户为中心的服务理念,不断提高员工的服务水平与职业素养。例如,开展服务技能竞赛、优秀服务案例评选等激励活动,营造积极向上的工作氛围,激发员工提升服务质量的内生动力。

3.5 完善电力营销管理体系

对电力营销管理体系进行全面优化,明确各部门与岗位的职责边界,避免职责不清导致的工作推诿和效率

低下问题。运用流程再造理论,简化业务流程,减少不必要的中间环节,提高工作效率。建立科学合理、公平公正的绩效考核机制,将员工的工作业绩与薪酬待遇、晋升机会紧密挂钩,充分调动员工的工作积极性与主动性。积极引入先进的管理理念与信息技术,如大数据管理、云计算服务等,实现营销管理的信息化、智能化转型,提升管理效能与决策的科学性。例如,利用大数据分析技术,深度挖掘客户用电行为数据、市场需求数据以及行业发展数据等,为营销决策提供精准、可靠的数据支持,助力企业制定更加科学合理的营销策略^[5]。

结束语

在电力市场化改革持续深化与新型电力系统加速构建的背景下,供电企业电力营销管理的优化升级已成为企业可持续发展的核心命题。通过革新营销观念、创新营销手段、强化客户关系管理、提升营销队伍素质以及完善管理体系的五大路径,企业能够实现从“以产定销”向“需求驱动”的战略转型,构建起全渠道、智能化、差异化的现代营销体系。未来,供电企业需持续深化数字化转型,以数据为纽带、以技术为支撑、以服务为根本,推动营销管理向精细化、敏捷化、价值化方向演进,为能源行业高质量发展注入新动能。

参考文献

- [1]吕剑.供电企业电力营销管理现状与发展策略[J].集成电路应用,2020,37(01):112-113.
- [2]余静,卢勇.供电企业电力营销管理的现状与改进措施[J].中国市场,2020(10):136-137.
- [3]孙成莉.试论新时代电力企业用电营销管理的强化措施[J].科技创新与应用,2020(7):191-192.
- [4]段强强.电力营销中装表接电与防窃电管理探究[J].电气技术与经济,2024,41(12):256-257+267.
- [5]陈峰.电力营销计量与营销采集系统在用电管理中的研究[J].财讯,2024,74(22):44-46.